

Kiira Kuusisto

# Digitaalisten kanavien hyödyntäminen kesäkonsertin markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

8.2.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Kiira Kuusisto Digitaalisten kanavien hyödyntäminen kesäkonser- tin markki- noinnissa 37 sivua 8.2.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Laboratorioinsinööri Jonna Eriksson
<p>Insinööritöiden tarkoituksena oli luoda helsinkiläisen radiokanavan järjestämälle kesäkonser-          tille informatiivinen kampanjasivu verkkoon. Kampanjasivun tarkoituksena oli olla keskei-          nen informaatiokanava, josta käyttäjän oli helppo löytää konserttia koskevat tiedot, kuten          esiintyjälistat ja aikataulut.</p> <p>Tarkoituksena oli kasvattaa kampanjasivuston kävijäliikennettä. Olennainen osa oli myös          käyttäjien sitouttaminen radiokanavan sosiaalisen median kanavien seuraajiksi kampan-          jasivuston avulla. Kampanjasivun sisällön tuli olla mielenkiintoista ja informatiivista ja si-          vuston rakenteen selkeä ja helppokäyttöinen. Tavoitteet saavutettiin, koska sivuston kävi-          jäliikenne kasvoi ja sosiaalisen median seuraajia saatiin lisää.</p> <p>Sivusto toteutettiin mobiilioptimoidusti HTML-kielen ja JavaScriptin avulla. Sisältö valittiin          tarkkaan, jotta sivusto pystyttiin pitämään selkeänä kokonaisuutena. Sosiaalinen media oli          suurena osana kampanjasivustoa, koska sen avulla pyrittiin sitouttamaan käyttäjiä.</p> <p>Osana insinööritöitä tuotettiin myös haastattelusarja kesäkonser-          tin artisteista. Videot tuo-          tettiin konserttiviikon aikana ja lisättiin sosiaaliseen mediaan konsertin jälkeen kahdeksan          viikon ajan. Videoiden tarkoituksena oli esitellä artisti katsojille ja mainostaa televisiossa          esitettyjä konserttitallenteita.</p> <p>Informaatio kannattaa keskittää kampanjasivulle, jotta konsertissa kävijä löytää tarvitse-          mansa tiedon helposti. Lisäksi sivuston kävijäliikenne kasvaa keskittämällä tiedot yhdelle          verkkosivulle. Sivuston mobiilioptimointi on tärkeää, ja käyttäjät arvostavat selkeitä sivusto-          ja. Tuotetun videomateriaalin sisällön tulee olla mielenkiintoista ja ytimekästä, jotta käyttä-          jien mielenkiinto pysyy videoita katsoessa.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi

Author Title	Kiira Kuusisto Utilitization of digital channels in summer concert marketing
Number of Pages Date	37 pages 8 February 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Jonna Eriksson, Laboratory Engineer
<p>The purpose of the final year project was to create an informative campaign page for a Helsinki-based radio channel. The campaign page was designed to be the focal information channel of the radio channel. The main idea was that it would be easy for a user to find concert information, including artists and schedules.</p> <p>The purpose of the campaign page was to increase site visitor traffic. The purpose was to get more followers on social media too. The campaign page content had to be interesting and informative and the site structure needed to be clear and easy to use. The number of social media followers and website visitors increased so the targets were achieved.</p> <p>The site was mobile optimized and was made by using the HTML language and JavaScript. The contents of the campaign page were chosen carefully. Social media was a big part of the campaign page, because the purpose was to get more social media followers.</p> <p>Video interviews were a part of the project. Videos were filmed during a concert week which took place in the summer of 2015 and they were added to social media during the summer. The purpose of the videos was to introduce the artists of the concert and promote TV programs of the concert.</p> <p>Based on the project, it can be concluded that information centralization helps ensure that visitors can find information they need. Site traffic grows when a campaign page is informative and clear to use. Mobile optimization is important, because many people use the internet on the phone. Videos must be short and interesting to keep the interest of users who watch them.</p>	
Keywords	digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	2
2.1	Digitaalinen markkinointi	2
2.2	Monikanavamarkkinointi	3
2.3	Käyttäjän johdattaminen kanavien läpi	4
2.4	Markkinointisuunnitelma ja sisältöstrategia	5
2.5	Sisällöntuotanto	7
2.6	Web-analytiikka	8
3	Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin markkinointi	9
3.1	Markkinointisuunnitelman ja sisältöstrategian luominen	9
3.2	Markkinoinnin keinot	11
4	Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin kampanjasivun toteutus ja tulokset	18
4.1	Kampanjasivu	18
4.2	Kyselytutkimus konsertin kävijöille	23
4.3	Kampanjasivun ja tuotetun sisällön mittaustulokset	25
4.4	Radion, television ja livestreamin mittaustulokset	27
4.5	Kehitysideat	29
5	Johtopäätökset	31
	Lähteet	34

## 1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on luoda Radio Aallon Helsinki-päivän konsertille verkkoon informatiivinen kampanjasivu. Kampanjasivun tarkoituksena on toimia keskeisenä informaatiokanavana, josta käyttäjän on helppo löytää konserttia koskevat tiedot, kuten esiintyjälistä ja aikataulut. Lisäksi konsertista tuotetaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, kuten kuvia ja artistihaastatteluja.

Tarkoituksena on nostaa kampanjasivuston kävijäliikennettä. Olennainen osa on myös saada käyttäjät seuraamaan Radio Aallon sosiaalisen median kanavia. Kampanjasivun sisällön tulee olla mielenkiintoista ja informatiivista ja sivuston rakenteen selkeä ja helppokäyttöinen.

Markkinoinnin mahdollisuudet ovat muuttuneet vuosien varrella digitalisaation ansiosta, kun digitaaliset keinot laajentavat markkinoinnin harjoittamista myös verkkoon. Nykyisin kaikilla suurilla tapahtumilla on omat kampanjasivut ja konserteista tuotetaan digitaalista sisältöä, kuten videoita ja päivityksiä sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnissa hyödynnetään niin perinteisiä markkinointikanavia kuin digitaalisia kanavia. Internetissä on miljoonia videoita ja sosiaalisen median päivityksiä, joten erottuminen vaatii taitoa.

Radio Aalto on yksi Nelonen Median kuudesta radiokanavasta. Radio Aallon Helsinki-päivän konsertti on suuri ikärajaton ja ilmainen konsertti, joka järjestetään Helsinki-päivän yhteydessä kesäkuussa. Konsertilla on kymmeniä tuhansia kävijöitä, joten myös tapahtumasta tuotettuun sisältöön panostetaan.

Digitaalisen sisällön tuottamiseen liittyy myös tavoitteita. Insinööriyön ja markkinoinnin tavoitteena on

- lisätä kampanjasivuston kävijäliikennettä
- kasvattaa videoiden katselumääriä
- sitouttaa käyttäjiä.

Digitalisaation ja monikanavaisuuden ansiosta konsertin markkinoinnissa voidaan hyödyntää eri kanavia ja markkinointitapoja. Tarkoituksena on toteuttaa kampanjasivustosta toimiva kokonaisuus, joka on sisällöltään mielenkiintoinen, selkeä ja informatiivinen. Kampanjasivuston on oltava Radio Aallon brändin mukainen, ja kampanjasivun on tarkoitus toimia hyvin yhteen sosiaalisen median kanssa. Videoilla tullaan esittelemään konsertin artistit, ja videoiden katsojalukuja pyritään kasvattamaan mielenkiintoisen sisällön avulla.

## **2 Markkinointi**

### **2.1 Digitaalinen markkinointi**

Digitalisaation myötä yritysten on tullut aika keskittyä perinteisen markkinoinnin lisäksi digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämiseen. Digitaaliseen markkinointiviestintään lukeutuvat kaikki markkinointiviestinnän toimet, jotka ovat digitaalisessa muodossa, esimerkiksi mobiilimainonta, verkkosivut ja sosiaalisen median mainonta. Digitaalinen markkinointi on eri alustojen kautta tapahtuvaa kommunikaatiota yrityksen ja kohderyhmän välillä, jonka avulla lähetetään tarkoin kohdennettuja viestejä. [1.]

Outbound ja inbound ovat markkinoinnin kaksi eri tyyppiä. Onbound-markkinointi tapahtuu suoraan asiakkaille, esimerkiksi internetmainonta ja sähköpostimainonta. Inbound-markkinoinnissa asiakas taas houkutellaan ottamaan yhteyttä myyjään päin ja tärkeä kriteeri on jakaa ajankohtaista ja asiakkaiden kannalta lisäarvoa tuottavaa sisältöä, esimerkiksi blogit ja sosiaalinen media. [2.]

SEO (Search engine optimization) eli hakukoneoptimointi on olennainen osa digitaalista markkinointia. Hakukoneiden tehtävänä on etsiä käyttäjälle hänen tarvitsemaansa laadukasta tietoa. Hakukonerobotit etsivät tietoa internetistä omaan tietokantaan, ja hakukone järjestää tiedot merkityksellisyyden mukaan, ennen kuin ne näytetään käyttäjälle. Hakukoneet toimivat järjestelyalgoritmien avulla. [3, s. 185–186, 191.] Nykyaikana myös yhä suurempi osa ihmisistä selaa internetiä mobiililaitteella. Ohjelmoijan on kiinnitettävä huomiota sivustojen mobiilioptimointiin, koska nykyään myös hakukoneet huomioivat mobiilioptimoidut sivut hauissaan [4].

Digitaaliseen markkinointiin kuuluvan sosiaalisen median vahvuus ja haaste on sen tuoma kokoaikainen läsnäolon tarve [5, s. 12]. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja perillä ajankohtaisista asioista, jotta sen tuomat mahdollisuudet saadaan kokonaisvaltaisesti käyttöön [6]. Digitaaliset kanavat tuovat myös helpotusta markkinoijan näkökulmasta, koska jokainen asiakkaan liike tuottaa dataa. Datan avulla voidaan mitata eri kanavien tehokkuutta ja mahdollistaa kohdennettu ja räätälöity mainonta [5, s. 12].

## 2.2 Monikanavamarkkinointi

Monikanavamarkkinoinnissa hyödynnetään viestinnässä niin perinteisiä kuin digitaalisia kanavia. Monikanavainen markkinointi ei koostu aina samanlaisista kanavista tai teknologioista, vaan ne tulee valita markkinoijan ja etenkin kohderyhmän mieltymysten mukaan. Monikanavaisuus vaatii strategian ja selkeät tavoitteet, koska monikanavaisuus voi koitua myös yritykselle kohtalokkaaksi, jos tiedot hajautuvat erillisiksi palasiksi. [5, s. 7–9.]

Monikanavaisuutta suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmä, eli on oltava siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Jokaisessa kanavassa tulee näkyä asiakkaalle brändin mukaisesti, jotta asiakkaan mielikuva säilyy tai vahvistuu. Monikanavaisuus tarvitsee toteutuakseen kaikkien kanavien saumattoman yhteen toimivuuden, eli samat tiedot on löydyttävä jokaisesta kanavasta vaivattomasti [5, s. 9–11]. Monikanavaisuutta hyödynnettäessä voidaan käyttää erilaisia alustoja, joiden käyttötavat poikkeavat toisistaan. Esimerkkinä voidaan verrata yrityksen Facebook-sivua ja verkkosivua. Facebookin kautta asiakkaille voidaan viestiä ajankohtaisista asioista, ja verkkosivulle asiakas menee etsimään tarvitsemaansa tietoa. Kaikkien kanavien avulla on pyrittävä kuitenkin samaan lopputulokseen tai tavoitteeseen [7, s. 39, 72–74].

Internet sitoo eri kanavat usein yhteen. Radio-, tv- ja lehtimainoksissa voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen internetsivuista tai mainostaa kilpailua, joka toteutetaan Instagramissa. Internetissä asiakas voi vierailla minä kellonaikana tahansa, jolloin kaikkien kanavien parhaat puolet tulevat käytettyä. [8, s. 17.]

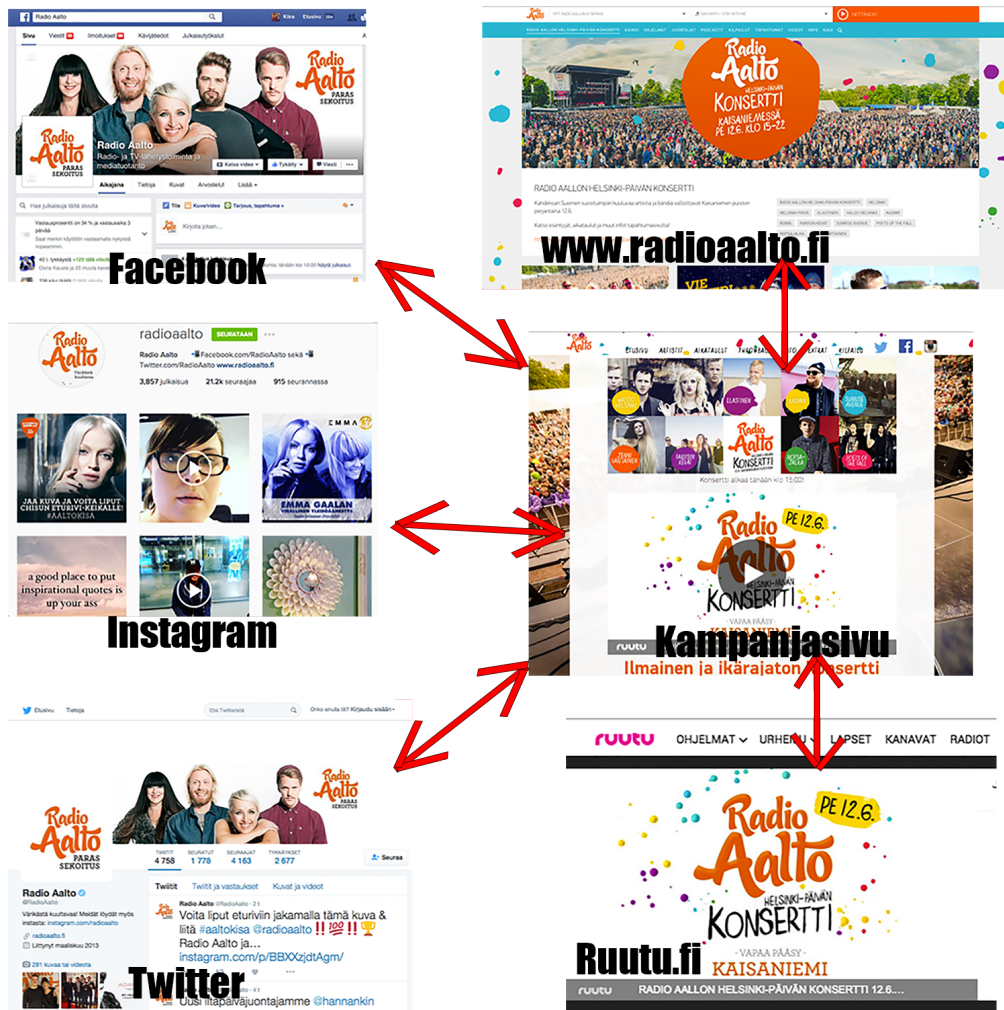
## 2.3 Käyttäjän johdattaminen kanavien läpi

Markkinoinnissa on tärkeää pyrkiä saamaan asiakkaita sitoutumaan ja seuraamaan yrityksen kanavia säännöllisesti. Käyttäjä voidaan ohjata verkossa kanavien läpi käyttämällä tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. [7, s. 41.]

Sitouttavalla sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi blogeja. Sosiaalisen median kanavat voidaan määritellä tavoittavan sisällön kanaviksi, ja aktivoivalla sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivuja. Näitä sisältötyyppejä soveltamalla asiakas saadaan siirtymään sisällöstä ja kanavasta toiseen. Lopulta hänen on helppo kiinnittyä ja palata sivustolle uudelleen. [7, s. 39–41.]

Edellä mainittua tapaa on käytetty sosiaalisen median Hub-strategiassa [kuva 1]. Strategiassa käytetään keskipisteenä esimerkiksi kotisivua, johon eri kanavat syöttävät tietoa. Sisältö linkitetään verkkosivuilta esimerkiksi sosiaaliseen mediaan [6]. Monikanavaisuutta ja Hub-strategiaa hyödyntämällä saadaan aikaan toimiva eri kanavista koostuva kokonaisuus, joiden välillä asiakkaita voidaan ohjata. Laadukkaan sisällön ja yhtenäisten kanavien avulla käyttäjä voi löytää hakukoneella mielenkiintoisen mainoksen, vierailla verkkosivulla ja lopuksi päätyä seuraamaan asiakasta Instagramissa tai Snapchatissa.





Kuva 1. Käyttäjän ohjaaminen Hub-strategian avulla [6].

## 2.4 Markkinointisuunnitelma ja sisältöstrategia

Markkinointisuunnitelma luodaan tavoitteena saavuttaa toiminnalle asetetut tavoitteet. Jotta markkinointiprosessi voi onnistua, tulee luoda selkeä markkinointisuunnitelma. Suunnitelma tulee laatia yrityksen toiminta-ajatuksen perusteella ja asetetut tavoitteet huomioon ottaen. [9, s. 345, 375.]

Markkinointisuunnitelman laatimisessa on monia vaiheita, jotka on otettava huomioon. Markkinointisuunnitelmaan vaikuttaa muun muassa strategian, tavoitteiden ja haasteiden muodostama kokonaisuus, kuten kuviosta 1 voidaan havaita. [9, s. 345, 375.]



Kuvio 1. Sisältö, jonka tulee olla markkinointisuunnitelmassa [9, s. 375].

Osa markkinointisuunnitelman suunnittelua on strategian luominen, jonka avulla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Yksi esimerkki yrityksen käytettävissä olevista strategioista on sisältöstrategia, joka luodaan sen ajatuksen pohjalta, että sisältö on tärkein käytettävissä oleva väline. Jotta saavutetaan tärkeitä suhteita käyttäjiin ja asiakkaisiin, kommunikoinnin pitää olla monisuuntaista ja vuorovaikutteista. Sosiaalinen organisaatio tuottaa säännöllisesti sisältöä, joka leviää eri kanaviin tuottaen keskustelua ja vuorovaikutusta. [7, s. 39–41.]

Sisältöstrategian seitsemän rakennuspalikkaa ovat

- suunnitelma
- kohderyhmä
- tarina
- kanavat
- prosessit
- vuorovaikutus
- mittaaminen.

Suunnitelman ja tavoitteiden määrittelyllä saadaan hyvä lähtökohta onnistuneelle markkinoinnille. Kohderyhmän kartoittamisella voidaan helposti rajata käytettävät markkinointikanavat ja saavuttaa tarvittavia tuloksia. Prosesseja suunniteltaessa tulee määrittää sisällöt eri kanaville, joista saadaan tavoitettua asiakkaita. Mittaamisen hyöty näkyy siinä, että organisaatiot voivat kerätyn web-analytiikan avulla muuttaa sisältöstrategiaansa, jos jokin kanava näyttää toimivan huonosti. [10.]

Tärkeää on viestiä koko organisaatiolle luodusta strategiasta. Selkeiden suuntaviivojen avulla välttyään irrallisilta julkaisuilta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Strategian muutoksista on ilmoitettava myös organisaation jäsenille. [3, s. 65.]

## 2.5 Sisällöntuotanto

Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille. Sisältö on lähes aina ilmaista. [3, s. 66.]

Mitä on hyvä sisältö? Organisaation näkökulmasta hyvää sisältöä on joko asiakkaan kannalta hyödyllinen tai viihdyttävä sisältö. Hyödyllinen sisältö vastaa asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja on tällöin relevanttia tietoa sen etsijälle. Viihdyttävän sisällön tarkoituksena ei ole luoda hyödyllistä tietoa, vaan tärkeintä on saada aikaan tunnereaktiota käyttäjässä. [3, s. 66–68.]

Internet on hallitsematon kokonaisuus. Sisällöntuotannossa tärkeintä on tuotettu sisältö eli se, mitä tuotetaan ja kenelle. Sisältöä on kolmenlaista: hallittu, hallitsematon ja hankittu. [3, s. 78.]

Hallittuun sisältöön lukeutuu organisaation itse tuottama sisältö, joka voi joissain tapauksissa lukeutua myös hallitsemattomaksi sisällöksi. Luovasti tuotettu sisältö leviää eri kanaviin automaattisesti, mutta se ei ole kuitenkaan oletusarvo. Jotta saadaan luotua mielenkiintoista sisältöä, tulee ottaa huomioon

- sisällön yleisö
- sisällön tavoiteltu reaktio
- sisällön kosketuspisteet eli julkaisukanavat
- sisällön muoto [3, s. 80].

Sisällön yleisönä toimii lähtökohtaisesti organisaation kohderyhmä, jonka mukaan voidaan määritellä sisällölle järkevät julkaisukanavat. Organisaation tulee myös miettiä, mitä viestillä halutaan saavuttaa. Halutaanko käyttäjien vain näkevän sisältö vai kommentoivan sitä? Oleellinen osa on myös sisällön muoto. Onko järkevää julkaista teksti, video vai kenties interaktiivinen peli? Kun sisältö on suunniteltu tarkkaan, voidaan sisältö julkaista kanavalle. [3, s. 80.]

Organisaation valittavana on nykypäivänä monenlaisia kanavia, mutta kaikkia ei tarvitse ottaa käyttöön. Organisaatio voi jalkautua esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin ja jättää yrityksen kotisivut tekemättä, jos kotisivuille ei ole tarvetta ja järkevästä sisällöstä on puute. Näin turhilta kanavilta säästyään, tuotettu sisältö on hyödyllistä ja valittujen kanavien ylläpitoon voidaan käyttää enemmän aikaa. [3, s. 82.]

Hallitsematon sisältö on uutisointia ja sosiaalisessa mediassa leviäviä julkaisuja, joihin organisaatio ei pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvissä tilanteissa yritys pystyy kuitenkin osallistumaan keskusteluun ja mahdollisen ongelman sattuessa minimoimaan vahingot [3, s. 25]. Hankittuihin sisältöihin luetaan banneri-mainonta, hakusanamainonta ja yhteistyökumppanit. [3, s. 86–93.]

## 2.6 Web-analytiikka

Markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen käytettävät menetelmät ovat uudistuneet digitalisaation myötä. Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden täyttymistä on syytä seurata, jotta mahdollisiin epäkohtiin voidaan puuttua. Perinteisessä markkinoinnissa käytössä ovat olleet erilaiset asiakaskyselyt, mutta tällaisen tiedon rinnalle on noussut uusia menetelmiä internetin noustua markkinointikanavaksi. Nykyään kävijöiden ja asiakkaiden tekemiä liikkeitä verkossa voidaan seurata suoraan web-analytiikan avulla, ja saatuja tuloksia voidaan hyödyntää heti. Kävijäseurannan tulee kuitenkin olla jatkuva prosessi, jotta asiakkaiden liikkeistä voidaan luoda kattava kokonaiskuva. [11, s. 229.]

Web-analytiikan avulla tietoa hankitaan verkkosivujen kävijöistä ja heidän tekemistään toimenpiteistä sivustolla, koska verkossa lähes kaikki on mitattavissa [11, s. 83]. Eri-laista tietoa kävijöistä ja heidän liikkeistään on saatavilla joissain tapauksissa liikaakin, joten tarvittavat tiedot tulee järjestää ja kerätä oikein [12]. Verkkosivustoista kerätyt tiedot voidaan koota tilastoiksi, ja tulokset voidaan esittää esimerkiksi kaavioiden ja

erilaisten käyrien avulla. Analytiikkaprosessin avulla pystytään selvittämään, millaista muutosta verkkosivut kaipaavat ja miten muutokset vaikuttavat sivuston toimintaan [11, s. 166; 299].

### **3 Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin markkinointi**

#### **3.1 Markkinointisuunnitelman ja sisältöstrategian luominen**

Insinööritöyöprojektina toteutettiin Radio Aallon Helsinki-päivän konsertille verkkoon informatiivinen kampanjasivu, johon koottiin kaikki konsertin keskeiset tiedot, kuten esiintyjälista ja aikataulut. Lisäksi tuotettiin sisältöä sosiaalisen median kanaviin, kuten kuvia ja artistihaastatteluja.

Insinööritöyön tarkoituksena oli kasvattaa kampanjasivuston kävijäliikennettä ja tuottaa mielenkiintoista sisältöä konsertin artisteista. Sisältö oli ratkaisevassa asemassa niin kampanjasivulla kuin tuotetussa sisällössä, koska sisällön avulla käyttäjiä pyrittiin sitouttamaan Radio Aallon kanavien seuraajiksi.

Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin markkinoinnissa käytetään niin perinteisiä markkinointikanavia kuin digitaalisia kanavia. Mainoskampanjoiden ja digitaalisen sisällön avulla oli tavoitteena saada konsertti ihmisten tietoisuuteen mielenkiintoisena ja raikkaana tapahtumana. Konsertti on ilmainen ja ikärajaton, ja kävijämäärät ovat kymmeniä tuhansia, joten markkinointi on keskeinen osa tapahtumaa järjestettäessä.

Markkinointisuunnitelmaa ja sisältöstrategiaa suunniteltaessa on otettava huomioon kaikki tärkeät osa-alueet, jotta saadaan muodostettua yhtenäinen kokonaisuus [3, s. 65]. Kuviossa 2 havainnollistetaan kokonaisuutta, jonka mukaan suunnitelma tulee tehdä.



Kuvio 2. Markkinointisuunnitelman ja sisältöstrategian muodostama kokonaisuus [9, s. 345, 375].

Radio Aallon konsertin markkinointisuunnitelma ja strategia luotiin luvussa 2 esitettyjen ohjeiden mukaisesti. Markkinoinnin tavoitteisiin listattiin Instagram-seuraajien ja kuuntelijoiden määrän kasvattaminen, videoklippien ja livestreamin katselukertojen lisääminen, konsertin ja kampanjasivun kävijämäärän kasvattaminen ja brändin vahvistaminen.

Sosiaalinen media oli keskeinen markkinointikanava, ja alustoiksi valittiin Instagram, Facebook ja Twitter. Lisäksi verkkoon piti tehdä konsertin kampanjasivu, joka toimi keskeisenä kanavana. Display-mainonta toteutettiin Nelonen Median sivustoilla, ja TV- ja radiomainokset suunniteltiin brändin mukaisiksi. Näiden lisäksi hankittiin sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Käytössä oli monia digitaalisia kanavia, joten markkinointi muodostui monikanavaiseksi.

Radio Aallon kohderyhmää ovat 25–54-vuotiaat kaupunkilaiset, mutta ison konsertin kohderyhmä on laajempi. Ilmaisen konsertin kohderyhmään voi lisätä myös nuoret ja perheet. Haasteita markkinointiin toi käyttäjien laajamittainen saavuttaminen, videoiden katselumäärän kasvattaminen ja erottuminen. Sisällöiksi valikoituivat videot, sosiaalisen median kanavien ja kampanjasivun päivitykset, radio- ja TV-mainokset ja artistien

julkistaminen. Vuorovaikutusta markkinoinnissa toteutettiin sosiaalisen median kanavien kautta.

Kilpailutilanne luokiteltiin hyväksi, koska Radio Aallon Helsinki-päivän konsertti oli melkein ensimmäinen kesän isoista konserteista. Sen voi kuitenkin ajatella myös haasteena, koska tapahtumia on kesäisin paljon ja ensimmäinen konsertti saattaa unohtua kävijöiden mielestä.

Yrityksen asema on markkinoilla erinomainen Finnpanelin KRT:n eli Kansallisen radiotutkimuksen mukaan [13]. Markkina-asema Radio Aallolla oli siis lähtökohtaisesti hyvä.

Kun markkinointisuunnitelman osa-alueet oli tarkkaan mietitty, voitiin keskittyä suunnittelemaan sisältöä. Kuten luvussa 2 esitettiin, sisältö on tärkein käytettävissä oleva väline. Tämän ajatuksen pohjalta suunniteltiin sisältöstrategia myös Radio Aallon Helsinki-päivän konsertille.

Sisällöntuotanto jakautui monen kanavan välille, joten markkinoinnissa voitiin käyttää monenlaista sisältöä. Kampanjasivulle keskitettiin kaikki tieto, jonka käyttäjä koki tarpeelliseksi. Sosiaalisen median kanavat pyrittiin pitämään aktiivisina ja niihin julkaistiin houkuttelevaa sisältöä, jotta käyttäjät saatiin kiinnostumaan tapahtumasta. Myös radio- ja TV-mainoksilla houkuteltiin käyttäjiä saapumaan konserttiin.

### 3.2 Markkinoinnin keinot

#### Kampanjasivusto

Nykyisin lähes kaikilla suurilla tapahtumilla on omat internetsivut, joilta löytyy tietoa tapahtumasta. Insinööriyön keskeinen osa oli luoda Radio Aallon Helsinki-päivän konsertille oma kampanjasivusto, josta löytyivät infot, esiintymisaikataulut ja muu oleellinen tieto tapahtumasta. Kampanjasivusto toimisi sisältöjen keskipisteenä, johon muut kanavat linkitettäisiin.

Alkuun kävimme palaverissa läpi, mitä kampanjasivustolta tulee löytyä. Oleellisena osana sivustolla tuli olla infosivu, aikataulut ja artistilistaus. Sivujen suunnittelua jatkoin tekemällä kyselyn, johon sain noin 30 vastausta. Kyselyn tavoitteena oli saada tarkka

tieto siitä, mitä ihmiset menevät tapahtuman sivuilta hakemaan. Kuten kuviosta 3 nähdään, kyselyyn vastanneet halusivat nähdä sivuilta suurilta osin samaa, mitä palaverissa oli käyty läpi. Vastauksena tuli myös muutamia huomioita, joita ei itselle tullut mieleen.

Sivuille toivottiin muun muassa lista ruokakojuista sekä saapumisohteet ja pysäköintimahdollisuudet. Sisällöllisten seikkojen jälkeen suurimpana huomiona oli sivujen selkeys. Liian suuri informaatiomäärä ja epäselvä navigaatio olivat monilla vastaajilla syy nopeaan poistumiseen sivuilta. Sosiaalisen median pikalinkit tuli ehdottomasti löytää sivustolta, jotta käyttäjät voidaan ohjata tavoittavan sisällön eli sosiaaliseen median kanaviin.

<b>Kuulet ilmaisesta kesäkonsertista (mainoksesta, radiosta, somesta tms.), joka järjestetään Helsingin keskustassa kesäkuussa.</b>			
<b>1. Mikä saa sinut menemään tapahtuman kotisivuille?</b>	<b>2. Mitä menet etsimään sivuilta?</b>	<b>3. Mikä saa sinut jäämään selaaamaan sivuja?</b>	<b>4. Mitä haluaisit nähdä sivuilla?</b>
Esiintyjä, joka esiintyy konsertissa ja jonka musiikista pidän.	Aikataulua ja osoitetta. Mahdollisuutta osallistua tapahtumaan.	Artistikattaus ja ohjelmisto yleensä.	Kaiken infon, elvät osoitteet, aikataulut, mahdolliset neuvot paikanpäälle saapumisesta ulkopaikkakuntalaisille ja esiintyjälistan.
Esiintyjät ja mahd ruokakojut tms yhteistyökumppanit.	ketä siellä on, kellonai- ka, miten sinne pääsee, kuka soittaa milloinkin, ehkä myös että mim- mosta siellä on viime vuosina ollu, jos on pari hyvää kuvaa niin kiva nähdä	kun saan tiedon niin en jää selailemaan sivuja, ellei siellä oo vaikka jotain kisaa tai elementtiä, että esim. esiintyjät paljastuu vähitellen tms, eli jos en saa kaikkea tietoa ker- ralla	Etusivulta täytyy nähdä mihin ajankohtaan tapahtuma pide- tään ja missä. Jos tapahtu- massa on ruokakojuja olis kiva nähdä että mitä kaikkia kojuja on ja mitä kojuissa on tarjolla.
meen kattoo ketä siellä esiintyy.	meen kattoon aikataulut	Jos sivuilta löytää selkeästi kaiken mitä haluan löytää.	Haluan nähdä tarkat esiinty- jäaikataulut koska kukin esiintyy. Edellisvuoden fiilik- siä!
Periaattees mut saa menenään sinne se et katon ketä siel esiintyy ja aikataulut. Sit se mitä etin nii on se et ketä siel esiintyy ja aikataulut	Tietoja tapahtumasta: missä, mitä, ketä esiin- tyy, mitä oheistapahtu- maa, millaiset aikataulut, mikä on tapahtuman luonne.	Ehkä kilpailu jossa voi voittaa esim juomat ja ruuat sille illalle tms	Selkeän valikon, ettei tarvitse metsästää tietoja hankalasti.

Kuvio 3. Esimerkkivastauksia tekemästani kyselystä.



## Radio

Nelonen Median radiokanavilla on kaiken kaikkiaan jopa 2,2 miljoonaa suomalaista kuuntelijaa viikoittain, joista Radio Aallon kuuntelijoita on noin 480 000 [13]. Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin järjestäjä on Radio Aalto, joten tässä tapauksessa radion osuus markkinoinnissa on luonnollisesti suurena osana.

Radio Aallolla soitettiin konsertin radiomainoksia kuukauden ajan ennen konserttia, ja lisäksi muilla Nelonen Median radiokanavilla mainostettiin konserttia. Tässä tapauksessa kiinnostuksen nostattajana käytettiin myös kilpailua. Kilpailuilla saadaan kuuntelija kiinnostumaan palkinnosta ja pyritään hankkimaan lisäkuuntelijoita. Dynastian eli Radio Aallon aamuohjelman Kesäkonsertti-kilpailussa palkinnon pystyi voittamaan soittamalla studioon ja palkintona oli hotelliyö ydinkeskustassa sekä VIP-kohtelu konsertissa. Myös radiossa käyttäjiä ohjattiin vierailemaan kampanjasivustolla.

Radio Aalto lähetti myös live-lähetystä konsertista konserttipäivänä. Lähetyksessä vieraili jokainen konsertin artisti, joten tunnelmaan pääsi myös radion kautta.

## Video ja televisio

Videoita katsotaan Youtubesta satoja miljoonia tunteja joka päivä [14]. Nykyaikana käyttäjä keskittyy videoon noin kahdeksan sekunnin ajan, joten videot tuli suunnitella lyhyiksi ja ytimekkäiksi [15]. Videoiden sisällöksi valikoituivat artistien haastattelut.

Konsertissa esiintyi kahdeksan artistia, joiden haastattelut kuvattiin. Jokaisesta haastattelusta tehtiin pitkä kooste, ja niistä eroteltiin kiinnostavimmat vastaukset omiksi lyhyemmiksi videoiksi. Lisäksi konsertista tehtiin lyhyt kooste. Myös artistien radiohaastattelut kuvattiin ja lisättiin Ruutu.fi-palveluun heti haastattelun jälkeen konserttipäivänä. Videoita tuotettiin yhteensä siis noin 50.

Artisteista kuvatut haastattelut suunniteltiin julkaistavaksi vähitellen kesän kuluessa, jotta konsertti pysyisi käyttäjien mielessä pidempään. Artistihaastattelut suunniteltiin kuvattavaksi ennen konserttia ja konserttipäivänä. Myös jokaisen artistin konserttiesiintymiset taltioitiin TV-lähetysiksi varten. Videoiden julkaisut suunniteltiin TV-lähetysten kanssa yhteensopiviksi, jolloin videoklipeillä pystyttiin mainostamaan myös TV-lähetysiksi. TV:ssä näytettiin joka perjantai kooste yhden artistin esiintymisestä. Koos-

teita näytettiin kahdeksan viikon ajan. Artistista kuvatut videoklipit puolestaan julkaistiin kuluvan viikon aikana joka toinen päivä.

Televisiota katsotaan vuorokaudessa keskimäärin 180 minuuttia eli noin 15 minuuttia päivässä (otanta vuosilta 2008–2015) [16]. TV-mainos tavoittaa siis suuren määrän ihmisiä. Konsertin TV-spottia esitettiin Nelonen Median kanavilla eli Nelosella, Herolla, Jimillä ja Livillä.

### Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on monille ihmisille arkipäivää, joten sosiaalisen median kanavien aktiivinen hyödyntäminen on tarpeellista [6]. Radio Aallon kohderyhmää ovat 25–54-vuotiaat kaupunkilaiset monipuolisen musiikin ystävät, joten sosiaalisen median voima kannatti ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa [17; 18].

Sosiaalisella medalla tarkoitetaan internetin alustoja, joissa käyttäjät voivat olla vapaasti vuorovaikutuksessa keskenään. Käyttäjät voivat vaikuttaa näkemäänsä sisältöön esimerkiksi tykkäämällä tai seuraamalla eri tahoja. Sisällön suuntaamiseen eri käyttäjille on myös käyttäjäpohjaisia algoritmeja, jolloin suuntaaminen tehdään heidän puolestaan. Muun muassa Facebook käyttää algoritmeja sisällön suuntaamiseen. [6.]

Sosiaalisen median avulla suoritettava markkinointi voi olla joko yksi- tai kaksisuuntaista, esimerkiksi Facebookin mainokset ovat yksisuuntaisia ja Twitterissä käytävät keskustelut kaksisuuntaisia. Markkinoinnin suunnittelussa kannatti hyödyntää molempia, koska esimerkiksi käyttäjien tekemät jaot ja kommentit ovat hyödyllisiä. Sekä yksi- että kaksisuuntaisen markkinoinnin tavoitteena on tuottaa liikeloudellista hyötyä yritykselle. [6.]

Sosiaalisen median kanavat tulee valita konseptiin sopivaksi, ja Radio Aallon konsertin tapauksessa alustoiksi valikoituivat Facebook, Twitter ja Instagram. Niissä pystyttiin hyödyntämään sosiaalista mediaa sekä yksi- että kaksisuuntaisesti.

Radio Aallon tapauksessa käytettiin sosiaalisen median Hub-strategiaa, jossa käytettiin konsertin tapahtumasivua keskipisteenä. Konsertilla ei ollut aikaisemmin kampanjasivustoa, joten sellainen tuli tehdä. Kampanjasivun tarkoituksena oli koota kaikki konsertin olennaiset tiedot samaan paikkaan, jotta kävijän on helppo tarkistaa etsimänsä

tiedot konsertista. Kampanjasivulle syötetyt materiaalit linkitettiin sosiaalisen median kanaviin, eli Twitteriin, Instagramiin ja Facebookiin. Näin käyttäjiä pyrittiin ohjaamaan myös kanaviin, joita hän alkaisi seurata säännöllisesti [7, s. 41]. Sosiaalisesta mediasta käyttäjiä ohjattiin jatkuvasti tapahtuman kampanjasivulle. Näin kampanjasivusto ja sosiaalinen media olivat koko ajan yhteydessä ja kokonaisuus pysyi järkevänä. [19.]

Facebookiin luotiin konsertille tapahtuma, johon ihmiset pystyivät osallistumaan. Tapahtumasivulle jaettiin kaikki informaatio, mitä päivitettiin Radio Aallon sivustolle tai Facebook-seinälle. Näin tapahtuman seinä pysyi aktiivisena ja tapahtuman vieraat perillä ajankohtaisista asioista.

Sosiaalisen median kanavat suunniteltiin toimimaan aktiivisesti. Konserttiviikolla sosiaalisessa mediassa pyrittiin julkaisemaan monipuolista sisältöä liittyen konserttiin. Konsertin edellisillä kerroilla sää oli suurimmaksi osaksi todella sateinen ja huono, joten hyviä sääennusteita nostettiin sosiaalisen median kanaviin positiivisella sävyllä. Kävijöitä myös kannustettiin vierailemaan konsertin kampanjasivustolla tarkistamassa tarvitsemansa tiedot.

#### Artistijulkaisut

Artistijulkaisut toteutettiin viikolla 20 eli viikkoa ennen konserttia. Artistit julkaistiin yksi päivässä koko viikon ajan. Joka päivä kampanjasivustolle päivitettiin uusi banneri, johon lisättiin paljastettu artisti. Kuten kuvasta 2 nähdään, banneri toimi viikon ajan niin sanotusti joulukalenterin tavoin, kun luukkujen takaa paljastui esiintyjä yksi kerrallaan. Artistijulkaisut tehtiin samanaikaisesti Twitterissä, Instagramissa, Facebookissa ja kampanjasivustolla. Näin kanavat pysyivät linkittyneinä keskenään.



Kuva 2. Kampanjasivuston banneri kesken artistijulkaisuviikon.

Sosiaalisessa mediassa päivän artistista julkaistiin lapsuuskuva ja seuraajat saivat arvata, kuka kuvassa esiintyy, jolloin kaksisuuntainen markkinointi toteutui parhaimmillaan. Oikean vastauksen kerrottiin löytyvän konsertin kampanjasivulta, ja myöhemmin vastaus kerrottiin myös kuvan kommenteissa. Arvauksia tuli jokaiseen kuvaan satoja, ja monet käyttäjät jakoivat kuvaa, joten sosiaalisen median vahvuus tuli esille.

Sosiaalinen media toimii markkinoinnissa hyvin, jos sen vahvuuksia käyttää oikein. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sosiaalisesta mediasta iltapäivälehteen levinnyttä julkaisua. Radio Aallon konsertin kampanjasivustolla ja sosiaalisessa mediassa julkaistiin Jenni Vartiaisen lapsuuskuva. Tämän jälkeen artisti jakoi kuvan itse Instagramissa, minkä jälkeen lehdistön innostuttua sen jakoi myös iltapäivälehti. Näin uutinen levisi vielä suuremmalle yleisölle, kun mukaan tuli suurilevikkinen iltapäivälehti. Lapsuuskuvat olivat hauska ja mieleenpainuva osuus konsertin markkinoinnissa. [20.]

#### Mainostajat ja yhteistyökumppanit

Mainostajat ja yhteistyökumppanit ovat suuri osa tapahtuman järjestämisessä, varsinkin ilmaisista yleisötapahtumista puhuttaessa. Yhteistyökumppaneiden valitseminen tulee tehdä brändin mukaisesti, koska yhteistyökumppaneiden mainokset vaikuttavat luonnollisesti ihmisten mielikuviin. Sponsoroinnilla pyritään lisänäkyvyyteen, ja kuluttajat suhtautuvat sponsoroinnin muodossa tapahtuvaan mainontaan myönteisemmin kuin perinteiseen mainontaan. [21.]

Radio Aallon konsertin tapauksessa yhteistyökumppaneita olivat MeNaiset-lehti, Haribo ja Helsingin Kaupunki. Hotel Indicon kanssa tehtiin yhteistyötä Dynastian Kesäkonsertti-kilpailun yhteydessä. Radion kautta oli myös mahdollista voittaa Meet&Greet-tapaaminen Jenni Vartiaisen kanssa.

#### Tiedon kerääminen

Web-analytiikan avulla jokainen klikkaus ja vierailu kampanjasivulla saatiin kerättyä, ja niiden avulla voidaan tutkia eri kanavien tehokkuutta [11, s. 83]. Mainostajille ja yhteistyökumppaneille kerättiin myös heidän tarvitsemansa analytiikat, kuten mainosklikkaukset.

Web-analytiikan avulla voidaan tutkia sivuston kävijöiden käyttäytymistä myös laajemmin. Sen avulla voidaan seurata muun muassa, millä hakukoneilla ja hakusanoilla sivustolle on saavuttu. Hakukonemarkkinointia voi hankkia ostamalla hakukoneyrityksiltä mainostilaa ja määrittelemällä avainsanoja, jolloin avainsanojen käyttäjälle näytetään mainos hakutuloksissa. Toinen tapa nostaa näkyvyyttä on luoda sivustolle sisältöä, joka vastaa kohderyhmän käyttämiä hakusanoja. [22, s. 137–140.] Radio Aallon tapauksessa käytettiin molempia tapoja.

Radio Aallon konsertin tapauksessa relevanteiksi tiedoiksi valikoituivat konsertissa tehtävä kävijähaastattelu, videoiden starttiluvut, radiokuuntelijoiden määrä, livestreamin katsojaluvut ja kampanjasivuston kävijämäärä. Tietoja olisi ollut saatavilla enemmänkin, mutta datan kerääminen on turhaa, jos sen käyttöön ei ole tarvetta.

Mittaukset tehtiin selainpohjaisesti TNS Gallupin virallisten kävijälukujen ja Google Analyticsin kautta. Sivustolle asetettiin JavaScript-koodi, joka lähetti kävijätiedot analytiikkapalvelulle käyttäjän ladatessa sivua [23, s. 360–361]. Videoiden katsojaluvut näkyivät omasta järjestelmästä ja Comscore-palvelun kautta.

#### Brändi

Radio Aallon konsertissa oleellisena osana oli kanavan brändi. Kanava soittaa värikästä kuultavaa, joten konsertin ilmeen tuli olla värikäs ja mukailla kanavan ilmettä.

Melkein mitä tahansa tuotetta tai asiaa voidaan ajatella brändinä. Brändin tarkoituksena on luoda kuluttajalle mielikuva tuotteesta ja tuotteen käyttötarkoitus [21]. Radio Aalto tarjoilee värikästä kuultavaa erityisesti kaupunkilaisille aikuisille, ja brändin värinä on oranssi [23].

Markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon kohderyhmän lisäksi yrityksen brändi (kuva 3). Tuotteen brändiin vaikuttavat kaikki yrityksen tekemät ratkaisut. Sponsorit, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja mainonta peilautuvat suoraan yrityksen brändiin, joten kaikki yrityksen liikkeet tulee ajatella myös brändin kannalta olennaisiksi. [21.]



Kuva 3. Brändin mukainen mainosbanneri Radio Aallon Helsinki-päivän konsertista.

## 4 Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin kampanjasivun toteutus ja tulokset

### 4.1 Kampanjasivu

#### Suunnittelu

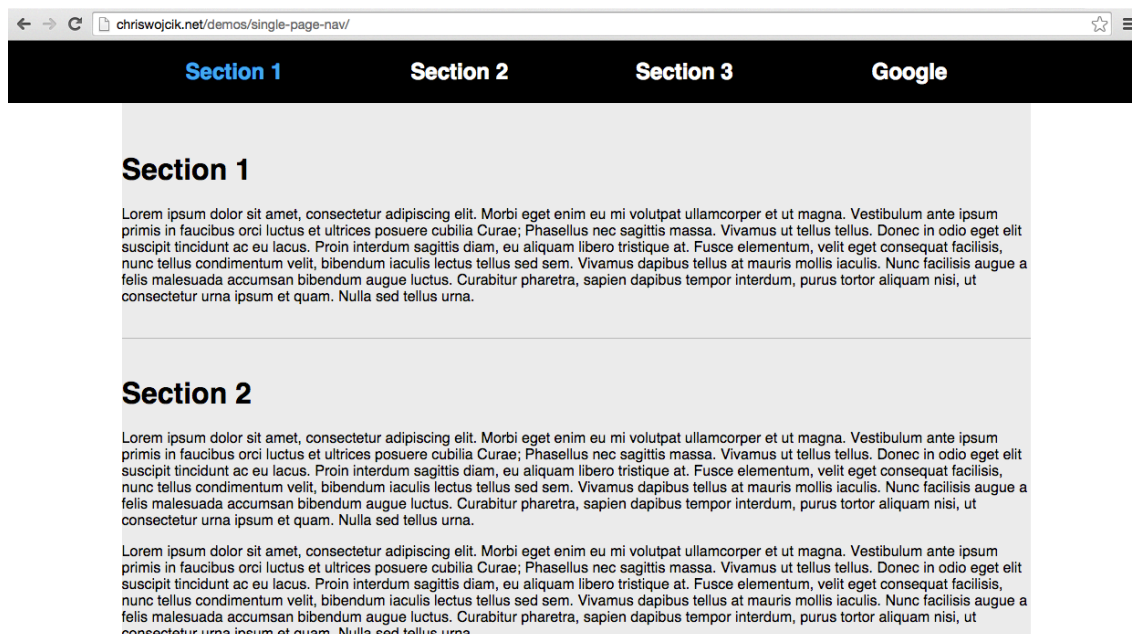
Strategian ja toteuttamani kyselyn jälkeen minulla oli selkeä kuva siitä, millaista kampanjasivua lähtisin rakentamaan ja millaisella sisällöllä. Päätin lähteä suunnittelemaan sivustoa selkeällä ja yksinkertaisella lähestymistavalla. Isot taustakuvat, fonttityylit ja One page -rakenne olivat vuoden 2015 verkkosivujen trendejä, ja halusin luoda sivuille tyylikkään ja nykyaikaisen ilmeen [25].

Oletusarvona oli, että sivustosta tehdään responsiivinen. Suunnitellessani sivustoa aloin kuitenkin miettiä myös mobiilioptimoidun sivuston mahdollisuutta. Mobiililaitteilla selataan internetiä yhä useammin, ja Google uudisti algoritmejaan huhtikuussa 2015 mobiilioptimoituja sivustoja suosivaksi [4]. Pohdin pitkään, teenkö erillisen mobiilisivuston, jolle käyttäjä ohjataan, vai teenkö sivusta responsiivisen, jolloin sivusto muokkautuu käyttäjän päätelaitteen mukaan. Molemmissa tekniikoissa on puolensa. Mobiilisivustoa käytettäessä sivujen päivittäjällä on kaksinkertainen työ päivittää sivuja, koska päivitykset tulee tehdä niin pöytäkoneversioon kuin mobiiliversioon. Responsiivinen sivusto taas tulee rakentaa monista rinnakkaisista kentistä, jotka sisältävät saman informaation, jotta sivu näyttää kaikilla laitteilla hyvältä. Pohdittuani aihetta päädyin lopulta tekemään sivustosta responsiivisen. Tein lisäksi mobiilioptimoidun sivuston, johon käyttäjät ohjataan päätelaitteen näytön koon mukaan. [26.]

### Kampanjasivun toteutus

Suunnitteluvaiheen jälkeen pääsin suunnittelemaan sivuston rakennetta. Sivustosta toivottiin selkeää ja navigaatiosta yksinkertaista. Nykyään on valmiina hyvin paljon kirjastoja, joiden avulla saadaan aikaan responsiivinen sivusto, joka näyttää erikokoisilla näytöillä hyvältä. Bootstrap-sivustot ovat hyvä esimerkki valmiiksi rakennetuista kirjastoista, joiden avulla saadaan rakennettua hyvin toimiva sivusto. [27.]

Päädyin itsekkin käyttämään sivuston rakentamiseen valmista JavaScript-kirjastoa. Tutkiessani erilaisia kirjastoja huomasin pitäväni eniten One Page -rakenteella toteutetuista sivustoista [28]. One Page -rakenteella luoduilla sivustoilla kaikki informaatio pysyy yhdellä sivulla, jolloin sivustolla navigoidaan valikon avulla [25]. Totesin sen sopivan hyvin myös omalle kohdalleni, koska konsertin sivustolla ei tulisi olemaan tietoa niin paljon, että se tarvitsisi sijoittaa monelle eri välilehdelle. Löysin lopulta itselleni täydellisen pohjan nimeltä Single Page Nav [kuva 4], jonka avulla aloin rakentaa kampanjasivustoa [29]. Sivuston sisällöt päätin sijoittaa sivustolle CSS:n (Cascading Style Sheets, määrittää WWW-dokumenttien tyyli) responsiivisten elementtien avulla. Näin sivusto näyttää hyvältä, vaikka käyttäjä skaalaisi sitä isolle tai pienelle näytölle. [26.]



Kuva 4. Single Page Nav -kirjaston demoversio [29].

Aloitin sivuston rakentamisen sijoittamalla pakolliset sisällöt navigaatioon ja sivustolle, jotta näin, kuinka paljon ne täyttävät sivustoa. Sivuston sisältö muuttui suunnitteluvaiheessa paljon, mutta lopulliselle sivustolle tuli

- etusivu
- artistit
- aikataulut
- throwback
- info
- extrat
- kilpailu.

Kun sivuston pohja oli valmiina, valitsin fontit otsikoihin ja leipätekstiin. Fontteina käytin Radio Aallon brändin mukaisia fontteja, ja navigaatiopalkin taustalle lisäsin Aallon ilmeen mukaisia roiskeita, kuten kuvasta 5 voi nähdä. Näin sivuston visuaalinen ilme on yhtenäinen Radio Aallon oman sivuston kanssa. Lisäsin sivustolle myös taustakuvan, joka tuo sivustolle ja kävijälle ulkoilmakonserttiin kuuluvan tunnelman.





Kuva 5. Sivuston lopullinen navigaatio, Radio Aallon mukaiset fontit ja roiskeet.

Etusivun sisältö muuttui moneen otteeseen. Etusivun on oltava houkutteleva, jotta käyttäjä kiinnostuisi selaamaan sivustoa enemmän. Konsertin sivuston lopullinen etusivu rakentuu bannerista, aikalaskurista, TV-spotista, ajankohtaisista uutisista ja Instagram-syötteestä (Instagram-feed). Laskurin toteutin JavaScriptin avulla. Se laskee päiviä, tunteja ja sekunteja konsertin alkuun. TV-spotin sijoitin sivustolle embed-koodin avulla, joka upottaa videon suoraan Ruutu.fi-sivustolta konsertin kampanjasivustolle. Instagram-syötteen toteutin myös JavaScriptin avulla [30]. Se hakee kuvat sivustolle #aalto-kesä-tunnisteella Instagramiin lisätyistä kuvista. Lisäksi etusivulla on ajankohtaiset uutiset, jotta käyttäjä näkee uusimmat päivitykset heti saapuessaan sivustolle.

Viime vuosien valokuvat oli ensin tarkoitus sijoittaa suoraan sivustolle, mutta lopulta päädyttiin linkittämään käyttäjä Radio Aallon sivustolle. Kuvat oli ladattu Aallon sivustolle aikaisemmin, joten niiden sijoittaminen sivustolle yksitellen olisi ollut turhaa työtä. Näin kävijöitä ohjataan vierailemaan myös Radio Aallon sivustolla.

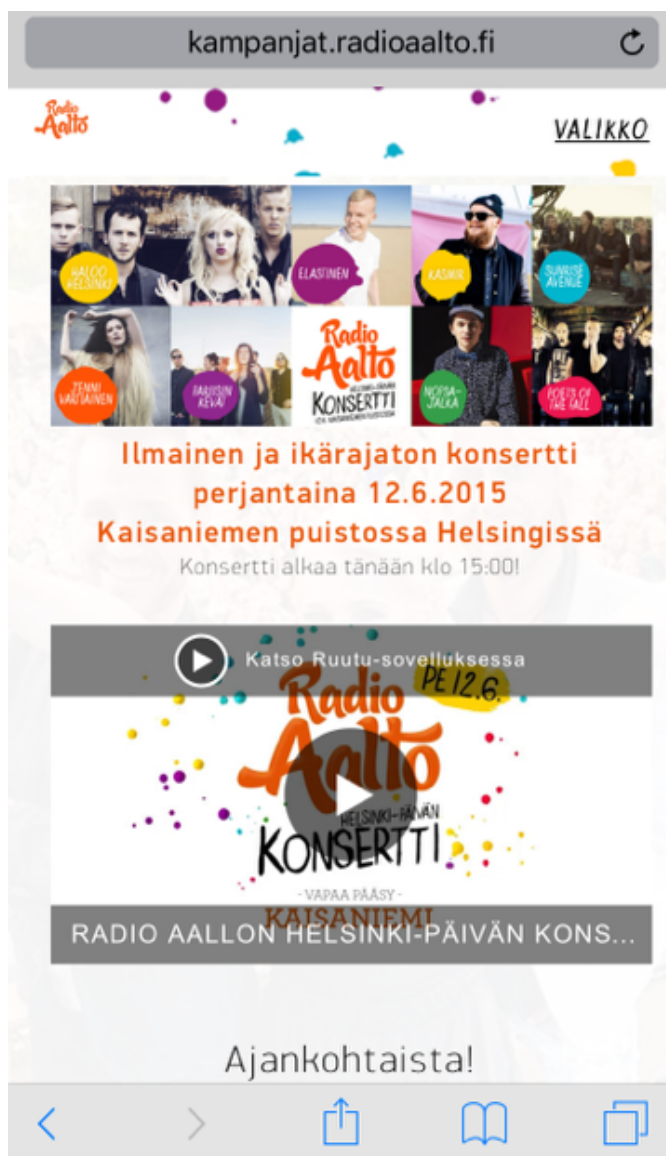
Reittiohjeita ja karttaa toivottiin sivustolle. Sivustolle tehtiin aluekartta kuvana, josta näkyvät sisääntulopaikka, lavan sijainti jne. Laitoin sivustolle myös Google Maps -kartan, jotta käyttäjä voi halutessaan katsoa konsertin sijainnin interaktiivisesta kartasta. Kartan sijoittamiseen käytin Googlen ohjelmointirajapintaa. Sen avulla Google Maps syötti halutun tiedon kampanjasivustolle. [31.]

Esiintyjät sijoitin sivustolle pienen esittelytekstin ja kuvan kanssa. Näin käyttäjä pystyy selaamaan sivustoa nopeasti ja näkemään kuvien avulla, keitä artisteja konsertissa esiintyy. Kuvien ja tekstin yhteyteen lisäsin linkin artistin kotisivuille.

### Mobiilisivusto

Mobiilisivuston tein sen jälkeen, kun pöytäkoneversio oli valmis. Tällöin kaikkia muutoksia ei tarvinnut tehdä molempiin sivustoihin sisältöä päivitettäessä. Kävijä ohjataan mobiilisivustolle Scriptin avulla, joka tunnistaa, että käyttäjän päätelaitteena on mobiililaitte. Mobiilisivustojen kanssa voidaan käyttää joko suoraa ohjausta tai käyttäjältä voidaan kysyä, haluaako hän käyttää mobiilisivustoa vai pöytäkoneversiota. [31.] Itse

päädyin ohjaamaan mobiililaitetta selaavan käyttäjän suoraan mobiilisivustolle, koska mobiilisivuston sisältö on lähestulkoon sama kuin pöytäkoneversiossa. Mobiilisivustoa on miellyttävämpi selata pienemmältä ruudulta, kun kaikki olennaiset tiedot on sijoitettu ruutuun sopivaksi (kuva 6).



Kuva 6. Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin kampanjasivuston mobiilisivun etusivu.

Mobiilisivustolla tein muutoksia sisällön asetteluun. Pöytäkoneversiossa olevan Instagram-syötteen jätin pois, koska mobiililaitteella selatessaan käyttäjä hakee lähtökohtaisesti itselleen hyödyllistä sisältöä luettavakseen. [26.] Artistien esittelytekstit piilotin "Lue lisää" -painikkeen taakse. Näin käyttäjän ei tarvitse selata esittelytekstien ohi, jos ei koe haluavansa lukea niitä. Tekstit kuitenkin pystyy lukemaan helposti yhdellä napin painalluksella.

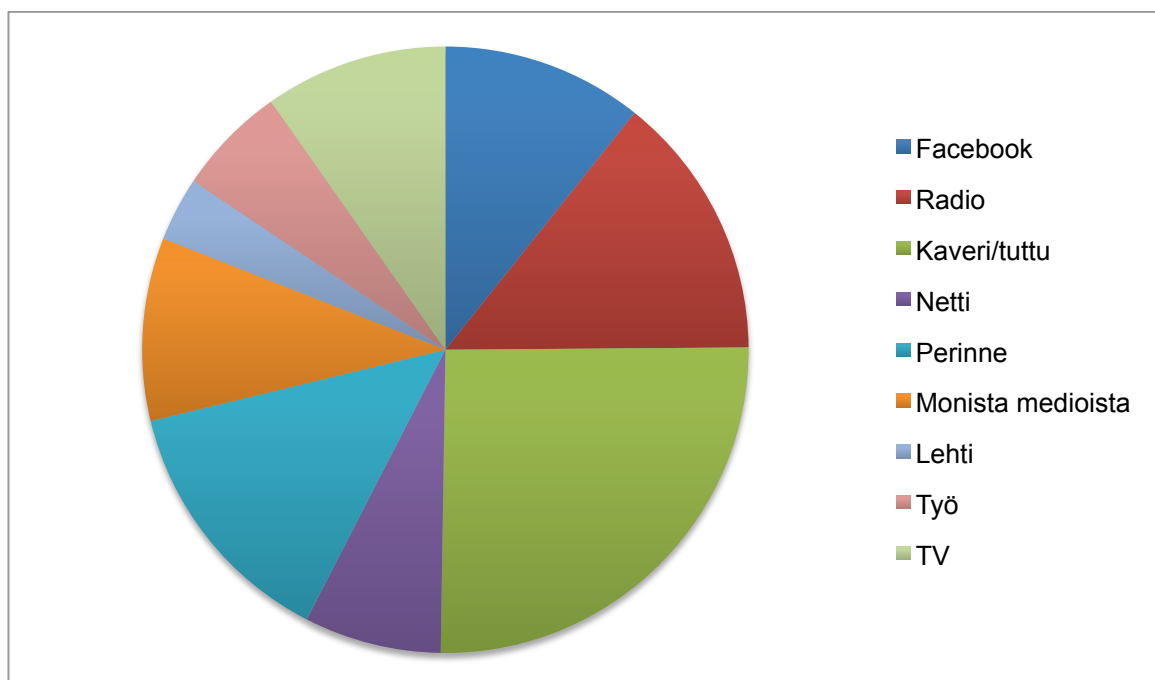
Mobiilisivustolle lisäsin myös WhatsApp-jakonapin, koska tutkimusten mukaan WhatsApp on erittäin suosittu tapa jakaa mediasisältöjä. Nappi olisi ollut pöytäkoneversiossa turha, koska se ei ainakaan vielä toimi kuin mobiililaitteilla. [32; 33.]

One Page Nav -kirjaston oma navigaatio toimii hyvin pöytäkoneversiossa, mutta mobiililaitteella se vie turhan paljon tilaa ruudulta. Jotta mobiilisivusto on käyttäjäystävällinen, tulee navigaation näkyä sivun ylälaudassa koko sivuston selaamisen ajan. Näin käyttäjän ei tarvitse selata sivua joka kerta alkuun, kun hän haluaa navigoida sivustolla. Tutkin vaihtoehtoja ja päädyin käyttämään Jacob Guben esittelemää navigaatiota nimeltä Fixed Navigation Bar [34]. Navigaatio on responsiivinen ja muotoutuu päätelaitteen koon mukaan. Lopulta käytin sitä myös pöytäkoneversiossa, koska navigaatio toimi moitteettomasti ja näytti visuaalisesti hyvältä.

#### 4.2 Kyselytutkimus konsertin kävijöille

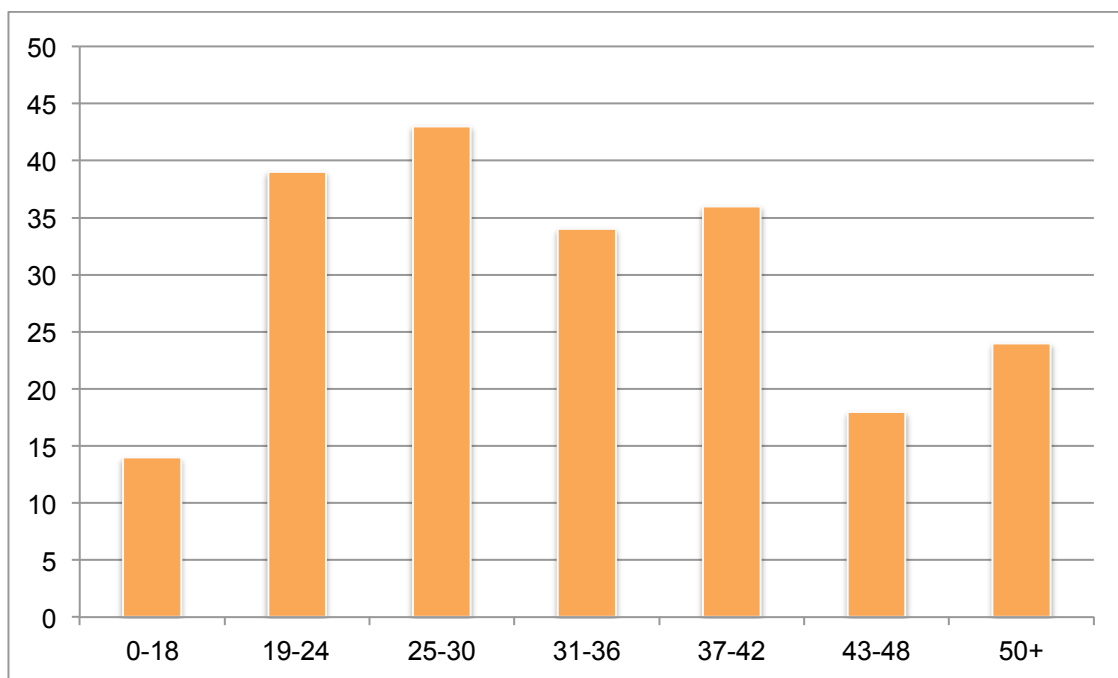
Konsertissa tehtiin kysely, johon osallistui noin 200 henkilöä. Kysymyksiä oli muutama, ja niillä pyrittiin kartoittamaan kävijöiden syitä tulla konserttiin sekä sitä, mistä he ovat kuulleet konsertista. Tuloksista on hyötyä tutkittaessa markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia.

Kävijätutkimuksesta kävi ilmi, että radio tavoitti suuren osan ihmisistä [kuvio 4]. Suurin osa kertoi kuitenkin kuulleensa konsertista toiselta henkilöltä. Tuloksista erottui myös Facebookin ja verkon osuus. Sosiaalisen median osuutta ei tuloksista voi suoraan lukea, koska kyselyssä on eritelty ainoastaan Facebook. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että digitaalisen median käyttö markkinoinnissa on kasvavassa osassa, mutta varsinkin Radio Aallon tapauksessa oleellisena osana toimii myös radiomainonta.



Kuvio 4. Kävijätutkimuksen vastausten jakautuminen, kun kysyttiin, mistä vastaaja oli kuullut konsertista.

Kävijätutkimuksesta voi päätellä paljon myös ikäjakautuman perusteella. Radio Aallon kohderyhmä on 25–54-vuotiaat kaupunkilaiset, mikä näkyy myös kävijöiden ikäjakautumassa [kuvio 5]. Tulokset olisivat olleet vielä mielenkiintoisempia, jos vastaajien sukupuoli olisi kirjattu vastauksiin. Sitä olisi voinut käyttää tulevaisuudessa hyödyksi esimerkiksi mainostajien ja sponsorien hankinnassa. [21.]



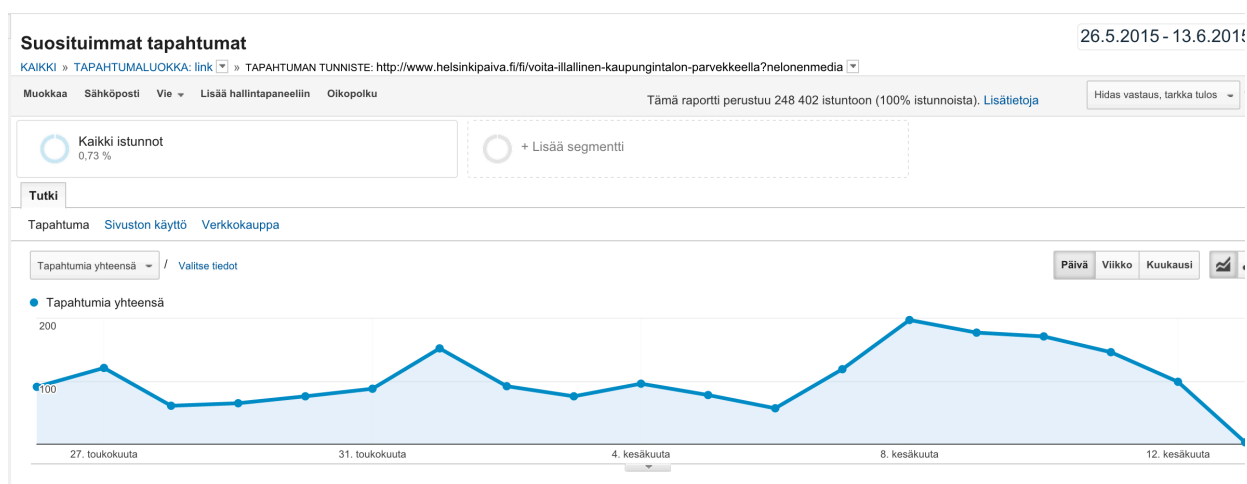
Kuvio 5. Konsertin kävijöiden ikäjakauma.

#### 4.3 Kampanjasivun ja tuotetun sisällön mittaustulokset

Tavoitteena oli kampanjasivun kävijöiden lisääminen, videoklippien katsojalukujen kasvattaminen ja seuraajien lisääminen Instagramissa.

Kampanjasivustolla kävi yhteensä 60 109 uniikkia käyttäjää. Kampanjasivuston kävijämäärällä ei ole konkreettista vertailukohdetta lukuja ajatellen, koska edellisinä vuosina samankaltaista sivua ei ole ollut. Tavoite oli 50 000, joten asetetut tavoitteet saavutettiin. Tähän vaikuttaa suuresti se, että kaikki sosiaalisen median käyttäjät, radion kuuntelijat ja yhteistyökumppaneiden sivustoilla vierailijat ohjattiin suoraan konsertin kampanjasivustolle. [19.] Kampanjasivusto toimi keskipisteenä, josta löytyi kaikki konsertin informaatio sekä linkit sosiaaliseen mediaan ja yhteistyökumppaneiden sivustoille.

Web-analytiikan avulla käyttäjien tekemät liikkeet tallentuivat tiedonkeruujärjestelmiin, jolloin kohderyhmän käyttäytymistä pystyttiin analysoimaan [11, s. 83]. Tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi sivuston yhden osan tarkasteluun, kuten kuvassa 7 on esitetty. Tässä tapauksessa mainostajalle esitettiin mainoksen saamat klikkaukset.



Kuva 7. Esimerkki kävijöiden tekemistä klikkauksista kampanjasivustolla.

Radio Aallon tapauksessa analytiikkatyökalujen avulla mitattiin kävijöiden määrä sivustolla. Sivuston kävijämäärä, videoiden katsojaluvut ja mainosten klikkausluvut olivat tässä tapauksessa tärkeitä tiedot, joita tutkittiin. Tulevaisuudessa esimerkiksi suurempi konsertti voi kuitenkin edellyttää tulosten arvioimista eri tavalla. Näin ollen mittaustyökalut on pidettävä sivustolla, jotta kävijöistä voidaan kerätä tarvittavat tiedot. Tulevaisuudessa esiintyjä voi tulla esimerkiksi ulkomailta, jolloin sivustolla vierailevien käyttäjien maantieteellinen sijainti voi olla olennainen tieto. [12.]

Videoklippien katsojaluvut olivat yhteensä 51 544, tavoitteeksi oli asetettu 30 000. Konsertista tuotettiin yli 50 videoklippia, suurin osa haastatteluja ja muutama konserttikooste. Videot lisättiin konsertin jälkeen Ruutu.fi-sivustolle tasaisesti koko kesän ajan elokuuhun saakka ja jaettiin sosiaaliseen mediaan. Videot oli suunniteltu hyvin ja otsikot mietitty tarkasti.

Internetissä on sisältöä niin paljon, että videoiden tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon videoklippien kokonaisuus. Tutkimuksen mukaan käyttäjä jaksaa keskittyä videoon noin kahdeksan sekunnin ajan [35]. Videoita ja grafiikkaa tuottava yhtiö nimeltä Wyzowl esittelee verkkosivuillaan viiden kohdan listan, johon kannattaa kiinnittää huomiota videoita suunniteltaessa. Wyzowlin mukaan kannattaa

- viestiä selkeästi
- panostaa käyttäjäkokemukseen

- tiivistää
- kertoa tarinoita
- hyödyntää monenlaisia sisältöjä. [35.]

Verrattaessa tuotettujen videoiden yksityiskohtia listassa esitettyihin vaatimuksiin, voidaan huomata, että videot toteutettiin Wyzowlin esittelemää kaavaa mukaillen. Videoissa oli selkeä viesti, joka oli artistin kertoma tarina. Videot pidettiin tiiviinä, jolloin käyttäjä jaksoi katsoa videot loppuun asti. [35].

Sosiaalisessa mediassa julkaistiin jatkuvasti konserttiin liittyvää sisältöä. Seuraajia haluttiin lisää, ja tämä tavoite saavutettiin helposti. Instagramin hyvä puoli on, että alusta ei käytä algoritmeja sisältöjen suuntaamiseen käyttäjälle. Tämä tarkoittaa, että palveluun lisätyt kuvat näkyvät automaattisesti seuraajille. Facebookissa algoritmit määrittävät käyttäjille suunnatut sisällöt, joten osa julkaisuista voi jäädä käyttäjiltä näkemättä. Instagramia käytettiin kaksisuuntaisessa tarkoituksessa, eli käyttäjät kommentoivat kuvia ja tämän ansioista julkaisut saivat näkyvyyttä. [6.]

#### 4.4 Radion, television ja livestreamin mittaustulokset

Radion käyttäminen markkinoinnissa on Radio Aallon konsertin tapauksessa keskeistä, koska kyseessä on radiokanava. Markkinoinnin tavoitteena oli saada lisäkuuntelijoita kanavalle. Tavoitteena oli saada kuuntelijoita yli 500 000, ja tuloksiin päästiin helposti.

Televisiomainosta esitettiin Nelonen Median kanavilla eli Nelosella, Livillä, Jimillä ja Herolla kahden viikon ajan. Mainokset tavoittivat 12,5 miljoonaa katsojaa, ja nettopeitto oli 60 %, kuten kuviosta 6 voidaan nähdä. Nettopeitto kertoo, kuinka moni kohderyhmästä on tavoitettu vähintään kerran kampanjan katkoilla, ja bruttopeitolla tarkoitetaan kampanjan saavuttamia kokonaiskontakteja [36; 37].

<b>Konsertin mainonta televisiossa</b>	
<b>Aika</b>	29.5.–12.6.2015
<b>Kanavat</b>	Nelonen, Liv, Jim ja Hero
<b>Bruttokontaktit (10+ väestössä)</b>	12,5 miljoonaa
<b>Nettopeitto (tavoittavuus)</b>	60 %

Kuvio 6. Konsertin televisiomainonnan luvut.

Konsertin tallennetut artistikohtaiset jaksot näytettiin televisiossa Nelosella kerran viikossa kahdeksan viikon ajan. Edellisenä vuonna konsertista näytettiin kooste kaikista artisteista, mutta tänä vuonna ohjelma-aikaa sai jokainen artisti erikseen, kuten kuvasta 8 voidaan nähdä. Tämä vaikuttaa siihen, että ohjelmat tavoittivat suuremmat katsojamäärät ja katsoja pystyi valitsemaan, minkä jakson haluaa katsoa. Tv-jaksot tavoittivat yhteensä 362 000 katsojaa.

Date	Channel	Time	Episode Title	'000 (avg) A10+
25.6.2015	Nelonen	23:00:00	Nopsajalka	26
28.6.2015	Nelonen	12:30:00	Nopsajalka	7
2.7.2015	Nelonen	23:52:00	Pariisin kevät	13
5.7.2015	Nelonen	12:30:00	Pariisin kevät	16
<b>9.7.2015</b>	<b>Nelonen</b>	<b>23:04:00</b>	<b>Kasmir</b>	<b>42</b>
<b>12.7.2015</b>	<b>Nelonen</b>	<b>12:30:00</b>	<b>Kasmir</b>	<b>35</b>
16.7.2015	Nelonen	23:59:00	Jenni Vartiainen	24
19.7.2015	Nelonen	12:28:00	Jenni Vartiainen	26
23.7.2015	Nelonen	24:00:00	Sunrise Avenue	20
26.7.2015	Nelonen	12:30:00	Sunrise Avenue	20
30.7.2015	Nelonen	24:55:00	Poets of the Fall	16
<b>2.8.2015</b>	<b>Nelonen</b>	<b>12:29:00</b>	<b>Poets of the Fall</b>	<b>31</b>
6.8.2015	Nelonen	24:21:00	Elastinen	27
9.8.2015	Nelonen	12:31:00	Elastinen	19
<b>13.8.2015</b>	<b>Nelonen</b>	<b>24:51:00</b>	<b>Haloo Helsinki!</b>	<b>32</b>
16.8.2015	Nelonen	13:12:00	Haloo Helsinki!	10

Kuva 8. Konsertin jaksojen keskipitkät katsojamäärät [16].

Konsertti taltioitiin ja näytettiin livestreamina. Konsertin livestream käynnistettiin yhteensä 34 383 kertaa, tavoite oli 100 000. Konsertin markkinointi oli suunniteltu hyvin ja laajasti, mutta livestream ei ollut esillä suuresti. Livestreamin katselijamäärään voi yhtenä tekijänä vaikuttaa se, että käyttäjät eivät tiedäneet livestreamista. Lisäksi livestream toimi moitteettomasti, joten käyttäjän tarvitsi käynnistää se vain kerran. Jos livestream



olisi toiminut katkonaisesti, olisi käynnistyskertoja tullut enemmän, mutta käyttäjäkoke-  
mus olisi ollut huonompi.

Konsertin kävijätavoitteena oli päästä edellisen vuoden yläpuolelle, mikä saavutettiin, kun kävijöitä oli 40 000 (kuvio 7). Konserttialueen sisällä oli 30 000 konserttikävijää, aitojen ulkopuolella 10 000. Konsertin markkinointia voidaan siis pitää onnistuneena. Ulkoilmakonsertin kävijämäärään vaikuttaa luonnollisesti myös sää. Edellisinä vuosina konserttipäivän sää on ollut huono, mutta tänä vuonna sää oli mitä mainioin. Tämä voi vaikuttaa myös livestreamin mahdollisiin katselijoihin, jotka päättivätkin lähteä paikan päälle.

Konsertin tavoitteet	
KRT	+500 000
Klippistartit	30 000
Livestream	100 000
Instagram	+10 000 seuraajaa
Kävijätavoite	40 000
Kampanjasivu	50 000

Kuvio 7. Konsertin tavoitteet.

#### 4.5 Kehitysideat

Tulevaisuudessa sosiaalista mediaa voisi käyttää markkinoinnissa vielä laajemmin. Esimerkiksi Snapchat ja Periscope ovat kasvavia sosiaalisen median alustoja, joilla voidaan saavuttaa suuria katsojamääriä. Snapchat on palvelu, jossa videot ovat käyttäjien katsottavana 24 tuntia ja videon pituus on rajoitettu noin kymmeneen sekuntiin. 24 tunnin jälkeen videot häviävät, mikä on haaste markkinoinnissa. [38.]

Periscope on nykyaikainen live-palvelu, jossa voidaan lähettää live-lähetyksiä ja sen jälkeen tallentaa kuvatut lähetykset. Palvelun käyttöön tarvitaan ainoastaan älypuhelin. Lähetyksen katsoja voi osallistua lähetykseen kommentoimalla sitä. Palvelun interaktiivisuus on yksi palvelun kiinnostavista tekijöistä. [39.]

Tulevaisuudessa Snapchatin ja Periscopen kaltaisiin palveluihin kannattaisi panostaa niiden reaaliaikaisuuden vuoksi, koska se on tällä hetkellä digitaalisen median maail-

massa suuri valtti. [39; 40.] Snapchat on reaaliaikainen videoblogi, joten mielenkiintoisen sisällön avulla käyttäjät olisi mahdollista sitouttaa kanavan seuraajiksi.

Facebookilla on käyttäjiä 15 kertaa enemmän kuin Snapchatilla. Videoiden katselumäärissä Snapchat kuitenkin haastaa Facebookin jo nyt, vaikka videoita katsotaan alustoilla eri tavoin. Snapchatissa käyttäjä joutuu klikkaamaan videota katsoakseen sen, kun Facebookissa video pyörii käyttäjän selatessa omaa syötettään. [40]. Tulevaisuudessa ero todennäköisesti jatkaa kasvuaan, ja verkon digitaaliset yhteisölliset mediapalvelut lisääntyvät.

Videoiden saralla pätee sama tiivis rakenne, koska käyttäjien keskittymiskyky on lyhenyt suuren tarjonnan vuoksi [15]. Lyhyillä, mielenkiintoista sisältöä tarjoavilla videoilla on suurin mahdollisuus saada suuri määrä katsojia. Eri kanavien sisältöihin on siis kiinnitettävä erittäin paljon huomiota ja suunnitteluun varattava paljon aikaa.

Myös livestreamin katselijamäärien kasvattamiseen nopeat reaaliaikaiset videopalvelut voisivat toimia hyvin. Esimerkiksi Snapchatia voisi hyödyntää konserttipäivänä ja ladata palveluun lyhyitä, mielenkiintoisia videopätkiä koko päivän ajan. Käyttäjät näkisivät lyhyitä hetkiä konsertista, jolloin mielenkiinto livestreamin seuraamista kohtaan voisi kasvaa suuresti. Livestreemiin ja sosiaalisen median videopalveluihin voisi liittää myös yleisökilpailuja, jotka kannustaisivat käyttäjiä kanavien katselemiseen.

Nykyaikana erilaiset yhteistyöt sosiaalisen median aktiivien kanssa ovat nousussa. Bloggaajat, vloggaajat eli videobloggaajat ja eri kanavissa aktiivisina toimivat käyttäjät voisivat olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Sosiaalisen median aktiiveilla on kymmeniä tuhansia seuraajia, joten yhteistyön avulla näkyvyyttä saisi vielä lisää.

Sosiaalisen median kautta käyttäjät pystyvät myös luomaan sisältöä ja käyttäjiä voisi kannustaa luomaan Radio Aallon brändin mukaista sisältöä. Radion suunnalta tuleva huomio käyttäjiä kohtaan voisi lisätä aktiivisten käyttäjien määrää. Tällä tavoin käyttäjät voisivat kokea itsensä huomioituiksi ja innostua jakamaan ja kommentoimaan päivityksiä aktiivisemmin.

Kampanjointia voisi levittää myös reaali maailmaan digitaalisuuden lisäksi. Digitaalisissa kanavissa voitaisiin kertoa vihjeitä esimerkiksi kaupungilla tapahtuvista asioista tai mahdollisista sijoitetuista palkinnoista. Seuraajat voisi esimerkiksi kehottaa löytämään

vihjeitä, joiden avulla olisi mahdollista voittaa palkintoja liittyen tulevaan konserttiin. Kilpailut aktivoivat ja innostavat osallistumaan, ja samalla voisi tapahtua käyttäjien sitouttaminen toivottuihin kanaviin.

Digitaalisessa mediassa nousee usein esille erilaisia tempauksia, kuten Ice Bucket Challenge. Tempauksessa kehoitettiin kaatamaan ämpärillinen kylmää vettä päälle ja lahjoittamaan rahaa ALS-taudin hyväksi. Tulevaisuudessa kaikki tempaukset ja sosiaalisessa mediassa nopeasti leviävät kirjoitukset tai videot kannattaisi liittää tapahtuman markkinointiin. Median seuraaminen ja nopea reagointi ovat tärkeitä näkyvyyden kannalta.

Edellisenä vuonna markkinoinnissa käytettiin hyväksi myös peliä. Mukana oli peli, jossa käyttäjät pystyivät arvailemaan konsertin artisteja vastaamalla artisteja koskeviin kysymyksiin. Pelissä liikuttiin Suomen kartalla jokaisen artistin kotipaikkakunnan läpi. Tällainen vastaava ratkaisu voisi toimia varioituna myös tulevaisuudessa, koska peliteollisuus on kasvava trendi ja helposti muokattavissa erilaisiin tapahtumiin.

Kaiken kaikkiaan organisaation tulee olla tietoinen markkinointikanavien muutoksista ja mahdollisuuksista, jotta kanavat saadaan käyttöön monipuolisesti ja kaikki organisaation kannalta oleellinen hyöty saadaan käyttöön.

## 5 Johtopäätökset

Insinööriyönä tehdyn Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin kampanjasivuston rakenne osoittautui toimivaksi kokonaisuudeksi. Alussa mobiilisivu tuntui järkevältä, mutta projektin edetessä sivuston sisällössä tapahtui pieniä muutoksia. Oma mobiilisivu ei olisi välttämättä tarvittu, koska mobiili- ja pöytäkoneversion lopulliset sisällöt olivat lähes samanlaiset. Sivuston olisi voinut toteuttaa vain responsiivisesti ja jättää oman mobiilisivun tekemättä. Tässä tapauksessa mobiilisivua kuitenkin käytettiin, koska se oli jo rakennettu. Vastaavissa tilanteissa asiaan voi kiinnittää huomiota.

Markkinointiviestintä muuttuu jatkuvasti digitalisaation mukaan, ja tapahtumien järjestäjillä on käytettävissä moninkertainen määrä erilaisia kanavia tapahtumien markkinointiin. Organisaation tulee tehdä tarkka markkinointisuunnitelma, jotta viestintä ei jää ha-

janaiseksi ja irralliseksi. Radio Aallon konsertin markkinoinnissa onnistuttiin kokonaisuutta katsoen, mutta myös paranneltavia osa-alueita ilmeni.

Markkinointikanavien linkitys toisiinsa onnistui toivotulla tavalla, mikä näkyi tavoitteiden saavuttamisessa. Kampanjasivuston kävijöiden määrä ylettyi toivottuihin lukuihin, ja käyttäjien sitouttaminen onnistui erinomaisesti, kun Instagram-seuraajia saatiin toivottu määrä lisää. Käyttäjien ohjaaminen valituilla kanavilla siis onnistui toivotusti, ja heidät saatiin sitoutettua seuraamaan Radio Aallon kanavia.

Konserttikävijöiden määrä nousi myös toivottuihin lukuihin. Voidaan siis todeta, että kohderyhmän analysointi onnistui kiitettävästi. Konsertin artistien valinta ja markkinoinnissa käytetyt kanavat osuivat yhteen konsertin kohderyhmän kanssa.

Radiokuuntelijoiden määrä ylettyi myös asetettuihin tavoitteisiin. Live-lähetyksen tunnelma ja artistihaastattelut kiinnostavat kuuntelijoita, koska tunnelma välittyy myös radion kautta. Radio, sosiaalinen media ja muut markkinoinnissa käytetyt kanavat toimivat aukottomasti yhteen, joten monikanavainen markkinointi onnistuttiin rakentamaan ilman irrallisia kanavia.

Videot saavuttivat toivotut katsojaluvut, eli videoiden toteutus ja suunnittelu onnistui toivotulla tavalla. Videot olivat lyhyitä ja sisältö oli suunniteltu tarkkaan. Videot olivat mielenkiintoisia ja tiiviitä.

Livestreamin mainostamista tulisi vastaisuudessa lisätä, koska tavoitteisiin ei tänä vuonna päästy. Jokin houkutus olisi hyvä lisä katselijoiden tavoittamiseen. Jokin reaaliaikainen sosiaalisen median kanava voisi myös toimia mielenkiinnon nostattajana.

Vuorovaikutus ja muuttuva markkinointiympäristö ovat nykyisessä markkinoinnissa keskeisessä asemassa. Radio Aallon tapauksessa vuorovaikutus käyttäjien kanssa onnistui erinomaisesti sosiaalisen median kanavissa. Markkinoinnissa hyödynnettiin myös uusia mahdollisuuksia, kuten kampanjasivulle sijoitettua WhatsApp-jakonappia, mutta tulevaisuudessa niihin kannattaa kiinnittää vielä enemmän huomiota.

Kokonaisuutta katsottaessa Radio Aallon Helsinki-päivän konsertin markkinoinnissa onnistuttiin erinomaisesti. Kaikki käytetyt markkinointikanavat toimivat kokonaisuutena yhdessä eikä mikään kanava jäänyt irralliseksi. Konsertti saavutti loistavat kävijäluvut,

taltiointit onnistuivat hyvin ja Radio Aalto kasvatti asemaansa suomalaisten suurien konserttien järjestäjänä.

Tässä raportoituja tuloksia voitaisiin vastaisuudessa hyödyntää parhaiten konsertin markkinoinnin suunnittelussa. Raportista voi nähdä selkeät osa-alueet, joihin kannattaa myös tulevaisuudessa panostaa. Raportti voi antaa uusia näkökulmia tulevien konserttien markkinointia varten, jolloin markkinoinnissa on mahdollisuus päästä vielä parempiin tuloksiin.

## Lähteet

- 1 Lahtinen, Niko. 2015. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Verkkodokumentti. Digimarkkinointi. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>>. Luettu 13.1.2016.
- 2 Vähä-Ruka, Eveliina. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Verkkodokumentti. PowerMarkkinointi. <<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>>. Luettu 13.1.2016.
- 3 Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- 4 Suni, Sami. 2015. Varmista, että löydyt Googlesta myös tulevaisuudessa. Verkkodokumentti. Statement. <<http://statement.fi/varmista-etta-loydyt-googlesta-myois-tulevaisuudessa/>>. Luettu 27.8.2015.
- 5 Monikanavaisuus. 2014. Verkkodokumentti. Paytrail. <[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook\\_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiyhdistelmt-pois.pdf?t=1433150889837](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiyhdistelmt-pois.pdf?t=1433150889837)>. Luettu 13.1.2016.
- 6 Salminen, Joni. 2015. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkodokumentti. SlideShare. <<http://www.slideshare.net/jonis12/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-ma23-digitaalinen-markkinointi-luento-3>>. Luettu 12.1.2016.
- 7 Keronen, Kati & Tanni, Katri. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media.
- 8 Nyman, Niko & Salmenkivi, Sami. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media.
- 9 Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY.
- 10 Rinne, Joonas. 2014. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Verkkodokumentti. Digitys. <<http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>>. Luettu 13.1.2016.
- 11 Leino, Antti. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- 12 Pervilä, Markku. 2015. Data nousee markkinoinnin työkaluksi. Verkkodokumentti. It ja markkinointi. <<http://www.tivi.fi/CIO/2015-04-10/Data-nousee-markkinoinnin-ty%C3%B6kaluksi-3218624.html>>. Luettu 13.1.2016.

- 13 Ota radio mukaan vuosisuunnitteluusi! 2015. Verkkodokumentti. Nelonen Media. <<http://www.nelonenmedia.fi/2015/10/ota-radio-mukaan-vuosisuunnitteluusi/>>. Luettu 12.1.2016.
- 14 Statistics. Verkkodokumentti. Youtube. <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>. Luettu 13.1.2016.
- 15 Valtonen, Heidi. 2015. Sisältömarkkinoinnin 8 sekunnin haaste. Verkkodokumentti. Advance. <<http://blogi.advanceb2b.fi/sisaltomarkkinoinnin-8-sekunnin-haaste>>. Luettu 13.1.2016.
- 16 TV:n katselu eri vuosina. Verkkodokumentti. Finnpanel. <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/2015/>>. Luettu 13.1.2016.
- 17 Nokkelaa radiomainontaa kohderyhmäkanavilla. 2012. Verkkodokumentti. Nelonen Media. <<http://www.nelonenmedia.fi/2012/01/nokkelaa-radiomainontaa-kohderyhmakanavilla/>>. Luettu 12.1.2016.
- 18 Mediakortit. Verkkodokumentti. Radiomedia. <<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit>>. Luettu 12.1.2016.
- 19 Balegno, Sergio. 2011. Social Marketing Architecture: Building a case for landing page optimization in social media. Verkkodokumentti. Marketing Experiments Blog. <<http://www.marketingexperiments.com/blog/internet-marketing-strategy/social-marketing-architecture.html>>. Luettu 12.1.2016.
- 20 Auvinen, Henni. 2015. Jenni Vartiainen jakoi harvinaisen lapsuuskuvan – mikä tyyli! Verkkodokumentti. Iltalehti. <[http://www.iltalehti.fi/viihde/2015051619705001\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2015051619705001_vi.shtml)>. Luettu 12.1.2016.
- 21 Tolvanen, Ville. 2013. Yritysbrändi 2015. Verkkodokumentti. SlideShare. <<http://www.slideshare.net/VilleTolvanen/yritysbrandi-2015?related=1>>. Luettu 13.1.2016.
- 22 Juslén, Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- 23 Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- 24 Nelonen Media – sähköinen monimediatalo. Verkkodokumentti. Nelonen Media. <<http://www.nelonenmedia.fi/yritys-ja-yhteystiedot/nelonen-media-yrityksena/>>. Luettu 12.1.2016.
- 25 Marjamäki, Samuli. 2014. Viisi trendiä vuodelle 2015. Verkkodokumentti. Poutapilvi. <<http://www.poutapilvi.fi/artikkelit/viisi-trendi%C3%A4-vuodelle-2015>>. Luettu 27.8.2015.

- 26 What is Responsive Web Design? Verkkodokumentti. W3School.  
<[http://www.w3schools.com/html/html\\_responsive.asp](http://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp)>. Luettu 28.8.2015.
- 27 Aritra, Roy. 2014. 50 useful responsive web design tools for designers. Verkkodokumentti. Hongkiat. <<http://www.hongkiat.com/blog/rwd-tools/>>. Luettu 13.1.2016.
- 28 What (exactly) is a One Page Website. 2014. Verkkodokumentti. One Page Love.  
<<https://onpagelove.com/what-exactly-is-a-one-page-website>>. Luettu 28.8.2015.
- 29 Wojcik, Chris. 2013. ChrisWojcik / single-page-nav. Verkkodokumentti. GitHub.  
<<https://github.com/ChrisWojcik/single-page-nav>>. Luettu 28.8.2015.
- 30 Schobert, Steven. 2015. What is it? Verkkodokumentti. Instafeed.js.  
<<http://instafeedjs.com/>>. Luettu 28.8.2015.
- 31 See the Javascript API in action. 2015. Verkkodokumentti. Google Developers.  
<<https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/>>. Luettu 28.8.2015.
- 32 Siepert, Kris. TEAMKBX. WhatsApp Sharing Button Generator. Verkkodokumentti. WhatsApp Sharing Button Generator. <<http://whatsapp-sharing.com/>>. Luettu 31.8.2015.
- 33 Paldanius, Jarno. 2015. Miten me jaamme uutissisältöä? Verkkodokumentti. Yle Uutiset. <[http://yle.fi/uutiset/miten\\_me\\_jaamme\\_uutissisaltoa/7738003?ref=leiki-uu](http://yle.fi/uutiset/miten_me_jaamme_uutissisaltoa/7738003?ref=leiki-uu)>. Luettu 31.8.2015.
- 34 Gube, Jacob. 2014. How to Create a Fixed Navigation Bar. Verkkodokumentti. Six Revisions. <<http://sixrevisions.com/css/fixed-navigation-bar/>>. Luettu 28.8.2015.
- 35 Hayes, Adam. 2015. It's official – we have shorter attention spans than goldfish! Verkkodokumentti. Wyzowl. <<http://blog.wyzowl.com/its-official-we-have-shorter-attention-spans-than-goldfish-infographic>>. Luettu 13.1.2016.
- 36 TV-mainonnan sanastoa. 2013. Verkkodokumentti. MTV.  
<<http://www.mtv.fi/spotti/uudelle-mainostajalle/artikkeli/tv-mainonnan-sanastoa/4456256>>. Päivitetty 29.8.2013. Luettu 13.1.2016.
- 37 Sanastoa. Verkkodokumentti. Finnpanel.  
<[http://www.finnpanel.fi/tv\\_sanasto.php](http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php)>. Luettu 13.1.2016.
- 38 Snapchat yrityksen markkinoinnissa. 2014. Verkkodokumentti. Kuulu!  
<<http://www.kuulu.fi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>>. Luettu 13.1.2016.



- 39 Mikä on Periscope ja miten hyödyntää sitä markkinoinnissa? 2012. Verkkodokumentti. Kuulu! < <http://www.kuulu.fi/periscope-markkinoinnissa/>>. Luettu 13.1.2016.
- 40 Snapchat haastaa 15 kertaa suuremman Facebookin. 2016. Verkkodokumentti. Markkinointi ja mainonta. <<http://www.marmai.fi/uutiset/snapchat+haastaa+15+kertaa+suuremman+facebookin/a2333092>>. Luettu 15.1.2016.